



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“ е съ-финансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие в рамките на Програмата Interreg V-A Румъния-България.

Код на проекта: 16.4.2.104; e-MS код: ROBG-192

Бюджет на проекта: 410 207.72 евро,
стойност на финансиране от ЕС: 348 676.56 евро от ЕФРР

КУРС

Връзки с госта и профил на клиента



Курсът е разработен в рамките на Дейност 4, по проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“, съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие в рамките на Програмата Interreg V-A Румъния-България. Проектът се изпълнява от Сдружение Добруджанско аграрно и бизнес училище /ДАБУ/, Добрич, България в партньорство със Сдружение „Избери своята професия“ - Център за професионално обучение, Констанца, Румъния.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



1. Цел на обучението

Курсът на обучение в курс „Връзки с госта и профил на клиента“ има за цел формиране на знания, умения и нагласи за изпълнение на ключови дейности, характерни за ресторантьорската сфера и сферата на кулинарните изкуства, целящи високо класно обслужване и адекватно отношение при разрешаване на конкретни проблеми.

Подцели:

- Придобиване на знания за особеностите в различните стилове на потребителско поведение
- Придобиване на умения за определяне профила на клиента и използването на правилен подход в отношението към него
- Придобиване на знания за прилагането на стандарти при изграждане на програма за лоялни клиенти и обслужване гости със специални потребности
- Придобиване на знания за изследване на качеството на предлаганата услуга и да предлага възможности за нейното подобряване

2. Целева група

Млади хора на възраст между 16 и 28 години, хора търсещи работа и такива, които вече са заети в сферата на ресторантьорството и кулинарните изкуства в Българо-румънския трансграничен район.

3. Хорариум на обучението:

Обучението ще бъде проведено в рамките на 8 учебни часа.

4. Съдържание

Темите в програмата за обучение в Курс "Връзки с госта и профил на клиента" са структурирани в 2 модула - Стандарти за обслужване на госта и потребителско поведение.

Организацията на учебния процес включва комбинира теоретична (лекционна) и практическа част. Комбинирани са традиционни и модерни форми на преподаване - лекции, дискусии, дистанционно обучение, обучение, ориентирано към решаване на конкретни проблеми и казуси. Избраната методология е базирана на опита и новото на компетентност на обучаваните и изгражда в тях качества като инициативност и независимост при вземане на решения.

Програмата е предназначена основно за активно търсещи работа и такива с висока степен на лична мотивация за връщане на пазара на труда. Обучението ще бъде осъществено, след специален подбор на организирани събития целящи



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



обучение и подготовка за трудова мобилност в трансграничния регион, в рамките на Дейност 7, по проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“.

5. Очаквани резултати

Програмата на обучението дава възможност на курсистите:

- да познава различните подходи към грижата за клиента и да може да ги прилага
- да умее да определя профила на клиента и да използва правилен подход в отношението си към него
- да прилага подход за оценка на ефективността на предлаганите услуги

6. Учебен план

№	Модул	Бр. учебни часове
1.	Стандарти за обслужване на госта	4
2.	Потребителско поведение	4

7. Учебна програма

Модул 1 Стандарти за обслужване на госта

Стандарти за обслужване на госта		
№	Теми	Методи на работа
1	* Планиране на стандарти в обслужването, стандарти за качеството на предлаганите услуги, за стандарти за работно време, работно облекло и др. * Качество на обслужването * Безопасна среда и достъпни услуги за гости в неравностойно положение * Средства и способи за предоставяне на ясна и точна информация за предлаганите стоки и услуги * Проследяване на удовлетворението на госта от ползваните услуги и прилагане на пакет от мерки за усъвършенстване на обслужването * Стандарти при изграждане на програма за лоялни клиенти и обслужване на VIP гости	Лекция, дискусии, упражнения, решаване на казуси,



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Модул 2: Потребителско поведение

Потребителско поведение		
№	Теми	Методи на работа
	* Основни роли на потребителя спрямо стоките и услугите - да плаща, да купува и да използва * Профил на клиента, профил на лоялния клиент * Изследване и анализ на потребителското поведение * Значение на националните различия и културните фактори за определено потребителско поведение * Класификация на типовете потребителско поведение	Лекция, дискусии, упражнения, решаване на казуси, работа по групи

8. УЧЕБНИ МАТЕРИАЛИ

ЗАДАЧИ И КАЗУСИ КЪМ МОДУЛ 1

Задание 1.1: Коя е професията, която работите в момента или която желаете да работите? Какви знания, умения и лични качества имате вие, които ви правят подходящ за тази професия и ще ви помогнат в работата? Какво още трябва да научите и кои са областите, в които имате нужда от допълнително обучение?

Задание 1.2: КАЗУСИ

Дискутирайте следните казуси. Каква според вас е правилната реакция:

Казус 1

Клиент спира камериерка в коридора и я пита: “Ресторантът предлага ли вегетарианско меню?” Кой от отговорите, които дава тя е правилен, при положение, че знае и че не знае отговора?

- Аз съм само камериерка не знам нищо за ресторант



- Може да има, но администраторът ще знае със сигурност. Слезте на партера в дъното на коридора и завийте наляво...
- Да, госпожо, предлага. Имаме богато вегетарианско меню
- Може и да предлага, но смятам, че главният готвач няма да има нищо против да ви приготви това, което предпочитате

Казус 2

Клиент спира служител в център за отпих и го пита: “Бях на плуване с децата си и с удоволствие бих пийнал нещо. Може ли да ги взема с мен в бара?”. Кой от отговорите по-долу би бил правилен:

- Не зная, съжалявам
- Не, страхувам се, че деца не се допускат в бара. Можете да ги оставите в занималнята, там има много интересни играчки
- Ами не виждам защо да не може... Сигурен съм, че всичко ще бъде наред, ако седнете до вратата.

Мисля, че не можете, но ако почакате тук за минутка ще говоря за това с управителя

Задание 1.3: КАЗУСИ: Направете „профил на госта” като попълните данните от следните казуси в дадената по-долу таблица:

Казус № 1

Иван Йорданов е строителен инженер на 35 години. Средно годишният му доход е 20 000 лв. Той е женен, с две деца на две и на седем години. Той работи на свободна практика и има гъвкаво работно време. Интересите му са свързани главно с архитектура и стоманено бетонни конструкции. Освен това в свободното си време с удоволствие играе волейбол и компютърни игри.

Казус №2

Мария Грънчарова е адвокат на 55 години. Средно годишният ѝ доход е 46 000 лв. Тя е разведена. Работи много интензивно, често и през почивни дни и празници. При почивката си търси комфорт, релакс и възможност да избяга от стреса. Освен това обича да пазарува дрехи и козметика. Има син на 28 години, който живее самостоятелно.

Казус №3

Калин Велков е студент на 19 години в НБУ (Нов Български Университет). Не е семеен, но има приятелка, с която не живеят заедно. През ваканциите си работи като барман на морето. Годишният му доход е 6000 лв. Родителите му го подпомагат финансово при нужда. Калин е запален сноубордист и обича екстремните спортове. Обича планината и има много приятели.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Задание 1.4: Направете брейнсторминг (мозъчна атака) на тема: „Какви са предимствата и недостатъците при общуването чрез телефон с клиенти”

Задание 1.5: Какво ще направите в следните ситуации:

1. Гост със слухов проблем ви е попитал за информация относно услугите които се предлагат във вашия хотел. Когато му говорите, той не разбира всичко, което му казвате.
2. Гост с увредено зрение се налага да попълни и подпише формуляр. Той не може да различи буквите и полетата и моли за вашата помощ.

ЗАДАЧИ И КАЗУСИ КЪМ МОДУЛ 2: Потребителско поведение

Задание 2.1: Как ще реагирате в следните ситуации:

1. Гостът ви обижда и напада грубо
2. След извинение и оправяне на проблема, туристът все още е недоволен и ядосан.

Задание: 2.2 Направете списък в две колони. В първата колона отбележете нещата, които правят добро впечатление в клиента и подобряват имиджа на организацията, за която служителят работи. Във втората колона отбележете кои модели на поведение на служителя са в ущърб на организацията, за която работи.

Задание за работа по групи: 2.3 Направете кръг с най-малко шест души. Нека първият от вас да прошепне на втория ясно и отчетливо кратко съобщение като го каже само веднъж, без да го повтаря и без да си помага с жестове за разбирането му. После съобщението се предава на третия, от него на четвъртия и така докато кръгът се затвори. Когато шестия получи съобщението го казва на глас и то се сравнява с първоначалното съобщение.

Задание 2.4: Дискутирайте как ще реагирате в следните ситуации:

- ✓ Гост на ресторанта намира косми в храната си и се оплаква на рецепция
- ✓ Гост на ресторант се оплаква от вкуса на поръчаната от него храна
- ✓ Гост на ресторанта се оплаква, че не може да си намери часовника, защото го е забравил в тоалетната

Задание 2:5: Как ще реагирате в следните ситуации:

1. Гостът ви обижда и напада грубо
2. След извинение и оправяне на проблема, туристът все още е недоволен и ядосан.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Задание 2.6: Дискутирайте как отделните националности клиенти имат специфични нужди и очаквания. Споделете опит, който сте имали вие с туристи от дадена националност.

Задание 2.7: Ето няколко ситуации, в които са изразени по не особено учтив начин определени твърдения и молби. Можете ли да намерите по-добър вариант, с който да се обърнете към госта? Какви основни грешки са допуснали служителите.

Неучтиво обръщение	Вежлива алтернатива
Постой тук докато намеря някой, който да се занимава с теб!	
Изобщо не разбрах какво ми казваш, кажи го пак!	
Ще трябва да почакате, защото всички колеги са заети!	
Не ми стойте на главата, не виждате ли че работя с пари!	
Я не ми викай, да не би аз да съм виновна, че стаята е дублирана!	
Вижте, аз съм само служител на заплата тук и не нося отговорност за този проблем	

Казус 2.8: Прочетете статията по-долу „Децата, персона нон-грата” и дискутирайте:

1. Какви особености имат децата като специфична група туристи?
2. Какви са услугите предназначени за деца?
3. Какви иновативни продукти предлагат хотелите, за да привличат детския сегмент?
4. Защо е важно според вас децата да бъдат във фокуса на обслужването, след като те не са платежоспособна група, нито са тези, които вземат потребителското решение?
5. Ако бяхте мениджър на хотел какви продукти и услуги насочени към деца щяхте да предлагате?



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Семейните почивки се променят с поколенията

Автор: Ани Коджаиванова

статия от сп. HoReMag, 17 август 2007,

В последните десетилетия критериите при планирането на семейните почивки се промениха коренно. Разбира се, услугите специално за децата, като например басейн, все още са много популярни, когато става въпрос за избор на хотел или дестинация за семейна почивка, но сега търсенето е променено от факта, че така нареченото поколение X, макар и късно, се сдоби с потомство. Тези хора имат различни ценности и са по-загрижени за своите деца от което и да било друго поколение. На това мнение е Франсоа Шеврие от Tourism Intelligence Network към университета на Квебек в Монреал.

Американците имат стройна система за обозначаване на поколенията още от XVIII век. Поколение X те наричат родените между 1965 и 1980. Това са активно работещи хора, повечето добри специалисти, устремени към кариера. Особеното за тях обаче е, че най-възрастните им представители сега са към 40-те, но голям процент са родители на малки деца. В Америка и Канада например през 2002 г. 4 от всеки 10 деца (т.е. 40%) са били родени от родители на възраст между 30 и 39 години (за сравнение - процентът е бил 34 през 1991 и 24 през 1981 г.). Макар и терминът поколение X да не е така разпространен в Европа,

Тенденцията за сключване на късни бракове и още по-късни решения за деца е напълно валидна и за Стария континент, най-вече за Западна Европа. И това е вид-но с просто око дори само по профила на семействата, които почиват по българското Черноморие например. Мнозинството от тях са германци или британци, над 35-годишни, с едно или две деца между 3 и 5 години. Типично за това поколение е балансът между професионалните и личните отговорности, а щастието им зависи в голяма степен именно от успешното им съчетаване. Осемдесет процента от тях твърдят, че макар и да се стараят да балансират нещата, все пак искат да прекарват още повече време със семейства си.

Разкъсвани между своите персонални нужди и желанието да прекарват повече време със семейството, родителите от поколението X създават нов тип търсене на семейното пътуване. Въпреки че както пътуването с цел отдых, така и бизнес пътуванията дават възможности за лична релаксация и сближаване на двойките, те всъщност се превръщат и в идеална възможност да се прекара време и с децата.

Тези семейства търсят интересни дейности и подходящо обслужване.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



Изследвания на Shell Hospitality показват, че трите най-важни фактора за взимане на решение за семейна почивка са:

Местоположение: дестинацията трябва да предлага бърз, лесен достъп до разнообразни семейни и развлекателни дейности (тематични паркове, атракции, плажове т.н.)

Големината на стаята: стаята трябва да е достатъчно просторна, за да позволи на семейството да се отпусне и да почива пълноценно. Семействата все повече предпочитат да разполагат с екстри като кухненски бокс, видеоигри и интернет достъп

Хотелски услуги: естествено басейнът все още е най-популярната атракция, но стаи за игри и фитнес също са много търсени. Когато семействата са повече от едно (например няколко приятелски или роднински семейства), тийнейджърите държат да имат своя стая. В този смисъл търсени са свързаните с междинна врата стаи.

Специалните програми за деца

Едно изследване на Travel Industry Association of America (TIA) потвърждава, че програмите за деца са много популярни сред семействата. Специалните менюта (41%) и отстъпките за семейства (30%) са най-търсени. Наличието на играчки и видео- или компютърни игри (22%), дейности с наблюдение като анимация (13%) и детегледачки също се приемат добре. Но въпреки че около 60% от всички анкетирани семейства се възползват от това предлагане, когато пътуват, за поколението X това важи в още по-голяма степен - 71% от хората между 35 и 44 години ползват програми за деца.

По-кратки, но по-чести почивки

Според проучване на сайта www.thefamilytravelfiles.com семействата все повече предпочитат няколко, но по-кратки почивки. Всъщност 35% от анкетираните са ходили на две семейни почивки през годината, а още толкова - на три. Тази честота се отразява на продължителността на ваканциите - 75% от тях са продължили седмица или по-малко, а 35% от всички пътувания са били за 2 до 5 дни.

Пътувания за деца или пътувания с деца



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Семейните почивки дълго време се възприемаха като пътуване за деца, докато днес понятието се дефинира като пътуване с деца, смята Франсоа Шеврие. Нюансът е важен за компаниите, които трябва да бъдат отзивчиви към нуждите и на двете страни - деца и родители. Традиционните семейни съоръжения като тематичните паркове, зоопарковете и други сега трябва да мислят как да забавляват не само децата, но и родителите, т.е. всички членове на семейството. Анимацията например се оказва изключително добро решение.

Курортните комплекси в южните дестинации бяха сред първите, които започнаха да предлагат услугите миниклуб, едно умно предложение за родителите - така те имат време и за себе си. Клуб "Мед" остава първенец в този тип предлагане с едно голямо разнообразие от програми - Baby Club (4 до 23 месеца), Petit Club (2 до 3 години), Mini Club (4 до 10 години) и Junior Club за тийнейджъри (11 до 17 години).

Отзивчивост към семейството или приятелско отношение към него

За работещите хора от поколението X почивката с децата е истинско щастие. И може да се каже, че много хотели във ваканционните дестинации предлагат добри условия за семействата. В повечето случаи атракциите са задоволителни, оборудването също. Дори и в бизнес хотелите вече мислят за децата, тъй като все повече работещи родители използват командировките като възможност да споделят това време с тях.

"Това е чудесно, но какво да кажем за персонала - рядко някой от тях се интересува от името или възрастта на детето дори просто от любезност. Във време, в което се обръща все повече внимание на т.нар. CRM (customer relationship management), работещите даже не се сещат да кажат "здрасти, Мария, радваме се, че ще останеш с нас този уикенд" или да ми кажат "дъщеря ти има прекрасна усмивка". Децата имат нужда от внимание и ласкателство. С подаръците на рецепция е лесно, но по-трудно е да се установи емоционална връзка с децата и техните родители", казва Силвана Кларк, експерт в сферата на хотелиерския бизнес.

В заключение можем да кажем, че в ерата на родителите от поколението X семейните почивки вече не са само преференция на децата. Родителите също искат да се забавляват, но също така изискват и много внимание към своите съкровища както по отношение на забавленията и атракциите, така и в отношението на персонала към тях.

Уникалните предложения печелят в битката за децата



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



По света има много интересни и полезни примери как да привлечем таргет групата на семействата. Презадоволеността на децата и отегчението им карат хотелиерите да бъдат все по-иновативни. В тази надпревара печели различното, новото, уникалното.

Ramada Resort Karon Beach, един от най-новите хотели в Пукет, например е на път да промени концепцията за семейни почивки в Тайланд с огромно разнообразие от услуги и дейности за семейства с деца и тийнейджъри. Черешката обаче са четиринадесетте тематични стаи: Outer Space, направени като космически кораб, "подводни" стаи, наподобяващи подводници, стаи с вид на средновековен замък, както и стаи на приключенията.

Loews Hotels пък смята да предложи това лято един революционен продукт - mini-gym - фитнес за деца. Той ще се предлага в 18-те хотела и комплекса на веригата и ще включва Fisher-Price Smart Cycles - новаторски продукт, чиято технология позволява на малчуганите да комбинират физическа активност с електронни игри или учебни занимания благодарение на интегрирания в стационарното колело дисплей със специален софтуер. Loews Hotels са популярни със своята програма Loews Loves Kids, която е може би една от най-богатите програми за деца в света на хотелиерството и включва всичко - торбички с подаръци при пристигането, специални "килери", които се дават под наем и които съдържат всичко необходимо за деца на ваканция - от играчки и книги до нощни гърнета и бебешко корито. Кухнята в хотелите на Loews е специално създадена за семейства. Ресторантите и румсървисът предлагат различни менюта за деца, винаги със здравословни продукти. Ново за това лято е и селекцията от играчки под наем специално за ресторантите, така че родителите да разполагат по-свободно с времето си, докато се хранят, и да се наслаждават на кулинарните предложения.

Неотдавна пък хотел Fairmont Le Château Montebello в Квебек, Канада, зададе тон в сферата на екопрограмите за деца. Те предлагаха биoproграма за деца в сътрудничество с местни музеи и биосферни резервати - начин да учат децата на интересни неща за природата, докато са на почивка със семейството - да разпознават различни растения, да изучават буболечките, да наблюдават животните, например мечки... Освен това им се предлагат кану и каяк турове, рисуване на специфични природни обекти, животни или растения, изготвяне на списъци на растения от местността или правене на хербарии. Накрая децата получават и сертификати за завършен курс, както и подаръци като награда за техния труд.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



**СЪВЕТИ,
чрез които може да се подобрят невербалната си
комуникация:**

1. *Не кръстосвайте ръце и крака:* тази позиция издава страх. Тя е като защитна позиция като че ли се страхувате от нещо. Дръжте краката и ръцете широко.
2. *Поддържайте зрителен контакт, но не се вторачвайте.* От време на време поглеждайте хората, с които говорите, за да се уверите, че те ви слушат и за да създадете по-добър контакт. Ако обаче ги гледате прекалено често, това може да ги уплаши. Ако изобщо не ги поглеждате, това ви кара да изглеждате несигурен. Може да не сте свикнали да поддържате зрителен контакт и в началото това ще ви изглежда трудно и дори може да ви смути, но продължавайте с упражненията и в последствие ще привикнете да го правите.
3. *Отпуснете рамене.* Когато се чувствате напрегнати, напрежението се отразява в рамената ви. Те се движат нагоре и малко напред. Опитайте се да се отпуснете. Това става като разтърсите рамене, и като ги дръпнете леко назад.
4. *Кимайте, когато другите говорят.* Кимането е сигнал, че слушате.
5. *Наведете се напред, но не твърде много.* Ако искате да покажете на някого, че го слушате внимателно, най-добре е да се наведете малко към него.
6. *Усмихвайте се и се засмивайте.* Не се взимайте прекалено на сериозно. Отпочивайте и се усмихвайте, когато някой каже нещо смешно. Хората слушат повече, когато имат усещането, че сте позитивно настроен човек. Недейте обаче да се смеете пръв на шега, която сами кажете.
7. *Не си пипайте лицето.* Така изглеждате нервен и може да разсейвате хората, с които разговаряте.
8. *Дръжте главата вдигната нагоре:* Не дръжте поглед към земята. Това ви кара да изглеждате несигурни и загубени. Дръжте глава изправена и очи към хоризонта.
9. *Забавете крачка: това важи за много неща.* Да вървите по-бавно ви прави по-уверени и спокойни, също ви кара да се чувствате по-малко стресирани. Ако някой се обърне към вас, не се обръщайте веднага с лице към него, забавете това движение.
10. *Не правете излишни движения:* опитайте се да избегнете, всякакви нервни тикове като да си клатите краката или да барабаните с пръсти по масата.
11. *Използвайте ръцете си по-уверено.* Вместо да се чудите какво да правите с ръце или да си пипате лицето, използвайте ги за да комуникирате, това което се опитвате да кажете. Използвайте ръце, за да опишете нещо или да придадете тежест към това, което се опитвате да кажете. Не оставайте ръцете си просто да се отпуснат надолу. Използвайте ги контролирано.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



12. *Не стойте твърде близо:* Всеки се изнервя, ако някой стои и говори твърде близо до него- Оставете на хората да имат свое лично пространство.

13. *Огледало:* Често, когато се разбирате добре с някой и имате добра връзка с него, вие започвате да копирате взаимно езика на тялото си. Това може да действа на обратно. За да подобрите връзката си с някой, започнете да копирате неговия език на тялото. Ако той се наведе напред, наведете се и вие. Ако той държи ръце върху ханша, направете същото, но разбира се копирането трябва да е с мярка.

14. *Имайте добро отношение:* последно, но не по важност, винаги имайте позитивно, отворено и свободно държание. Езикът на тялото ни всъщност е отражение на това как се чувстваме.

Как да осъществим ефективна комуникация:

1. **На първо място бъдете внимателен слушатели.** Когато гостът се обръща към вас, направете усилие да съсредоточите вниманието си върху това, което ви казва, независимо какво правите в момента. Постарайте се винаги да поддържате зрителен контакт с него. Кимайте в знак че го слушате и разбирате какво ви казва

2. **Поискайте разяснение.** Не отминавайте съобщения, които не са ви напълно ясни като незначителни и не важни. Спрете говорещия и го помолете да повтори или да разясни, докато не се уверите, че сте го разбрали правилно. Освен това насърчавайте туристите да ви задават въпроси.

3. **Бъдете ясен и точен.** Избягвайте твърде объркани или сложни фрази и изречения. Освен това не използвайте жаргон, местен диалект или сложна терминология. Фокусирайте се върху съобщението, внимавайте и за артикулацията по отношение на яснота на произнасянето на думите.

4. **Бъдете уверен.** Често съобщенията, които пращаме по невербален път противоречат на това, което казваме. Така например се опитваме да говорим с авторитет, а езикът на тялото ни издава притеснение и страх. Опитайте се да не се саботирате сами и внимавайте как изглеждате докато говорите. Важно е да се чувствате уверени и сигурни, в това което правите, за да може да всявате доверие и приемственост с туристите, с които говорите. Ако сте туристически гид например, запознайте се с голям обем информация за местата, които ще посетите и се уверете, че ги познавате добре.



Как да се справим с оплаквания?

Клиентите, които подават оплаквания са ценен ресурс за подобряване на качеството на вашето обслужване и предоставят добра обратна връзка относно това къде има пропуски или нередности. Истината е, че повечето клиенти, които не са доволни от получената услуга не се оплакват директно на служителите. По ред причини, те си заминават вкъщи заедно с огорченията си и никога не се връщат обратно при вас. Всъщност туристите е много по-вероятно да се оплачат на познати и приятели, отколкото на вас и така да вредят на имиджа на вашата организация. Ето защо приемайте оплакващите се туристи като хора, които ви правят услуга и работят за вас. Клиентите най-често се оплакват, защото са имали определени очаквания и изисквания, на които вие не сте успели да отговорите. Вашата реакция в такива случаи трябва да бъде следната:

1. Изслушайте внимателно. Бъдете вежливи и обръщайте внимание на това, какво казва клиента
2. Вземайте бележи, за да може да съхраните в детайли същността на неговото оплакване
3. Повторете информацията. Перифразирайте това, което казва клиента за да може да се уверите че имате вярната информация
4. Благодарете на клиента, че е обърнал внимание на този проблем
5. Покажете съпричастност. Покажете, че разбирате неудобството на клиента и знаете как той се чувства. Извинете се, за това че сте го притеснили
6. Действайте незабавно. Предложете възможно решение или компенсация на проблема
7. Спазвайте поети ангажименти и обещания.



Отношение на персонала към различни типове гости

Видове гости	Поведение на персонала
Самоуверени гости високо самочувствие, решителна походка, задават много въпроси, дават съвети, правят забележки,	Да бъде внимателен , сдържан, да обслужва бързо и качествено
Нервни, възбудени гости напрегнати и неспокойни движения, резки и бързи въпроси и отговори, излишни жестикулации, нетърпеливи, несдържани, предизвикателни, склонни към конфликтни ситуации	Да бъде внимателен, сдържан, да обслужва бързо и качествено, да общува спокойно, да не се поддава на провокации, да избягва създаване на конфликтни ситуации
Любезни и приказливи гости (досадници) прекалено общителни, говорят високо, пречат на останалите и на персонала да си върши работата	Да бъде внимателен , тактичен и да отклонява дипломатично излишните разговори
Нерешителни и плахи контактуват плахо, смущават се лесно, трудно избират, ако има варианти за избор	Да бъде внимателен, учтив, да е готов да помогне със съвет при затруднение в избора
Недоверчиви гости проявяват недоверие към обслужващ персонал, съмняват се в направените предложения, сметка, услуга	Да бъде учтив, сдържан, да говори спокойно и с убедителен тон, да избягва конфликти
Капризни гости имат немотивирани желания (към обслужването, стаята, храната, и пр), все са недоволни и често са груби	Да бъде внимателен, учтив, сдържан, тактичен и дипломатичен



Ролева игра

Направете ролева игра с партньор като симулирате телефонен разговор. Сменете ролите.

При взаимоотношенията с госта „лице в лице” освен езикът на тялото и тонът на гласа е важно също да вземем пред вид „личното пространство”. По надолу сме обяснили тази концепция:

Всеки човек, подобно на животните, има определена зона на отстояване, в която се чувства комфортно комуникирайки с други хора. Размерът на тази зона, която наричаме „лично пространство” се определя от традиционната култура па една или друга общност. Радиусът на териториалния въздушен балон за белокожите хора от средната класа, които живеят в Австралия, Нова Зеландия, Англия, Северна Америка и Канада, е най-общо казано един и същ. Той може да бъде разделен на четири отличими зони на отстояние.

- *Интимна зона* (между 15 и 46 сантиметра). От всички зони на отстояние тази съвсем определено е най-важната и именно нея всеки човек защитава така, сякаш е негова лична собственост. Да навлизат в интимната зона на съответния човек е позволено само на хората, които са му емоционално близки. Тоест на родителите, братята и сестрите, любимите, интимните и брачните партньори, децата, близките приятели и роднини. Има и една подзона, обхващаща до 15 сантиметра от тялото, в която навлизането е допустимо само при физически контакт. Това е така наречената *близка интимна зона*.
- *Лична зона* (между 46 сантиметра и 1,22 метра). Това е разстоянието, на което заставаме един от друг, когато сме на коктейли, на различни служебни тържества или социални забави, по време на обществени събирания и при сбирки с приятели.
- *Социална зона* (между 1,22 метра и 3,60 метра). На такова разстояние заставаме от непознати или от хора, които не познаваме особено добре — водопроводчика или дърводелеца, дошъл да поправи нещо в дома ни, пощенския раздавач, собственика на квартален магазин, новия служител в службата.
- *Публична зона* (над 3,60 метра). Винаги, когато се обръщаме към по-голяма група хора, неволно избираме да застанем на такова разстояние, защото така се чувстваме по-удобно.

Интересен е фактът, че зоните на отстояване са различни за различните националности хора, както и за хората, които са израснали в провинцията или



големия град. Когато човек е свикнал на големи пространства около него, неговата зона на комфорт е много голяма и при прекомерно доближаване на друг човек може да се почувства неудобно. Други националности като японците например имат малка зона на отстояване, което означава, че водят разговорите тип „лице в лице“ от много близка позиция един до друг, което би притеснило повечето европейци например. Разликите в зоните на отстояване могат да обяснят защо едни и същи жестове се възприемат различно. Така например ако докоснете или прегърнете приятелски с ръка някой човек, с когото току-що сте се запознали, нищо чудно да го обземат отрицателни чувства към вас, независимо че, за да не ви обиди, може се усмихва и да се преструва, че вашият жест му харесва. Ето защо, ако искате хората да се чувстват удобно и приятно във ваше присъствие, има едно златно правило, към което винаги трябва да се придържате, и то е „Спазвай дистанцията!“. Колкото по-близки и интимни са взаимоотношенията ни с един или друг човек, толкова по-навътре ни е позволено да навлизаме в неговите зони.

Задание:

Оценете вашите слушателски способности. Отговорете с да или не на следните въпроси:

1. Когато слушам, умът ми често блуждае някъде
2. Мога да слушам внимателно човек, който говори повече от петнадесет минути без да се разсея
3. Мога да се концентрирам над това, което казва говорещият без да се разсейвам от шум или движения
4. Трудно ми е да игнорирам минали преживявания и предразсъдъци, когато слушам някого
5. Когато слушам, често решавам какво да отговоря преди говорещия да е свършил.
6. Обикновено перифразирам и се уверявам, че съм разбрал какво е казал събеседника ми
7. Обикновено задавам въпроси, ако не съм сигурен какво има в предвид говорещия.
8. Мога да различавам невербални знаци като език на тялото, жестове и мимики и хората рядко могат да ме заблудят.
9. Имам усещането, че външния вид и характера на събеседника ми оказват такова голямо влияние върху мен, че съм неспособен да отдам пълно внимание на това, което те казват.



Задание:

Направете кръг с най-малко шест души. Нека първият от вас да прошепти на втория ясно и отчетливо кратко съобщение като го каже само веднъж, без да го повтаря и без да си помага с жестове за разбирането му. После съобщението се предава на третия, от него на четвъртия и така докато кръгът се затвори. Когато шестия получи съобщението го казва на глас и то се сравнява с първоначалното съобщение.

Причините за комуникация могат да бъдат много и най-разнообразни. Най-често срещани са необходимостта да информираме, съветваме и напомняме като обясняваме, даваме напътствия, описваме туристически атракции и и пр. Друга причина за комуникация е да изясняваме с цел избягване на неразбиране и объркване.

Следваща причина може да бъде изграждане на взаимоотношения посредством неформални разговори и взаимност.

Можем да комуникираме с госта и с цел промоция и убеждаване. Това става, когато предлагаме на туриста да закупи определена допълнителна услуга например.

Не на последно място комуникацията е важна, за да оцените до колко обслужването, което сте предоставили е удовлетворило туристите. Т.е. с цел оценка. По този начин може да отбележите какви са били пропуските в обслужването и да потърсите начин да ги поправите.

Формите на комуникация могат да бъдат два вида: вербални и невербални. При вербална комуникация използваме думи в писмен или устен вариант. При невербална използваме действия, интонация, външен вид, жестикуляция. Обичайно в процеса на комуникиране използваме както вербална така и не вербална комуникация. Невербалната комуникация при общуване лице в лице включва жестове, мимики, външен вид, поза на тялото, тон на гласа, артикулация, скорост, височина тембър. При телефонната комуникация отново тонът, височината и тембъра могат да комуникират голяма част от съобщението. Така например високия тон изразява гняв и авторитет, ниския тон изразява плахост или свенливост. Артикулацията касае до колко ясно и разбираемо произнасяме думите.

При писмената комуникация също има невербални форми на изразяване. Форматът на буквите (малки или големи), ръкописно или печатно, хартията, върху която пишем, знаците които слагаме като емотикони с усмихнати човечета и пр., формата на писмото, спазването или неспазването на официални норми за кореспонденция, внасянето на образи, снимки и пр., всичко това са форми на невербална комуникация при писменото общуване



Според едно изследване думите или вербалните методи на комуникация са само седем процента от общата комуникация. Останалите проценти са както следва: 38 % са тоналността и звученето на гласа ни, а 55% е езика на тялото. Тези проценти се различават разбира се, според комуникативната ситуация. Така например, ако говорим по телефон, очевидно ще разчитаме на различни прийоми, отколкото ако говорим лице в лице, но при всички случаи езикът на тялото е много важна част от комуникацията. Въпросът не е само в това какво казвате, но и как го казвате. По-добра позиция на тялото, по-отворен език на тялото, повече контрол върху жестовете и пр. ще направят всеки по-добре приет и оценен. Това важи не само при приятелства и партньорства, но и при формални срещи, интервюта и бизнес срещи.

Задание:

Дискутирайте как ще реагирате в следните ситуации:

1. Гост намира косми във ваната и се оплаква на рецепция
2. Гост на ресторант се оплаква от вкуса на поръчаната от него храна
3. Гост се оплаква, че не може да си намери часовника

При работата с хора неминуемо е възможно и конфликтни ситуации, както и ситуации, в които гостите имат неадекватни, погрешни и често опасни модели на поведение. Такива категории рискови гости са:

- **неплатежоспособни клиенти**

При установяване на неплатежоспособност, е разумно проблемът с госта да бъде решен дискретно, без да се вдига излишно шум и да се избягва излишно унижение на госта. В повечето случаи гостът остава като залог документ или ценност и при изплащане на дължимото ги връща обратно. В други случаи е достатъчно да осигурим на госта да се обади на някого, който може да му помогне или заеме пари.

- **гост в нетрезво състояние**

Тази категория гости са опасни и непредсказуеми. Не трябва да се допуска подиграване или имитиране на госта. Не трябва да се прибягва до саморазправа. Състоянието на госта се преценява на място и при необходимост се вика охраната или се завежда гостът до болничното заведение за интоксикация.

- **невъзпитан и агресивен гост**

Това са гостите, които са свикнали и търсят начин да създадат конфликтна ситуация. Служителят не трябва да им отговаря по същия начин и да се принизява до тяхното състояние. Конфликтите трябва да се избягват като се



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



има в предвид, че това не са лични нападки, а е въпрос на характер, и че един конфликт не би решил проблема.

За съжаление не всички гости ще ви третират с уважение и респект. Това обаче не е причина да се държите и вие на тяхното равнище. Всъщност, грубият клиент може да бъде изненадан от вашия вежлив отговор и да промени тона си в резултат на това.

Когато работите с клиенти, помислете внимателно над нещата, които казвате и как те могат да прозвучат и да бъдат възприети. Винаги се поставяйте на мястото на клиента и се опитайте да разберете как вие ще се почувствате на негово място в дадена ситуация.

Обслужване на гости със специални нужди

Под „гости със специални нужди” разбираме следните групи хора:

- хора в неравностойно положение (физически или умствени увреждания)
- ВИП персони,,
- деца, възрастни хора, болни хора, бременни жени и пр.

- хора с психически и физически увреждания

Това могат да бъдат както хора с двигателни увреждания (парализи, инвалидност и пр.,) така и незряци , глухоними хора и хора с умствени увреждания и изостаналост. Както се подразбира нуждите на тези хора могат да бъдат много различни и специфични. Обикновено те пътуват с придружител и не е задължително служителите да бъдат специално обучени да ги обслужват цялостно. Необходимо е обаче, служителите да могат да осигурят всякакъв род допълнителни услуги като жестомимичен превод, Байлов код, инвалидни колички, да предоставят най-удобните за ползване стаи и места за паркиране и да имат поне елементарен тренинг за това как да се държат с подобни гости. Въпреки, че е необходимо допълнително внимание, тези гости не трябва да чувстват съжаление към тях и обслужването то страна на персонала трябва да бъде в определени граници.

Някои от тези клиенти могат лесно да бъдат разпознати. Така например слепите хора обикновено използват бял бастун, хора със слухови нарушения имат слухов апарат. Когато видите тези белези може веднага да разпознаете, че туристът има специални нужди. В някои случаи обаче, тези нужди няма да са толкова очевидни. Тогава ще ви се наложи да използвате уменията си на наблюдател, за да ги разпознаете. Например ако туристът не успява да разбере какво му говорите, най-вероятно има проблеми със слуха. В друг случай може неговата реч да не е ясна и разбрана или да забележите че той изглежда объркан и не



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



може да се ориентира в ситуацията. Някои практични съвети за комуникация с хора със слухови увреждания включват:

- обърнете се към госта, така че той или тя да могат да виждат лицето ви и да прочитат какво им казвате по движението на устните ви
 - говорете бавно и отчетливо
 - проверявайте дали гостът ви следи и разбира
 - не крещете
 - използвайте жестове с ръце, за да онагледите съобщението си
 - преди всичко бъдете търпеливи
 - никога не фамилиарничете и не показвайте съжаление или покровителско отношение към турист в неравностойно положение.
- В случай, че не успявате да се справяте, потърсете помощ от компетентно лице

Ако имате работа с гост с говорен дефект, може да използвате следните практични съвети:

- изслушвайте внимателно и търпеливо какво ви говори туриста
- тактично го помолете да повтори всичко, което не сте разбрал
- бъдете съпричастен и не проявявайте видимо нетърпение или досада
- поискайте потвърждение на това, което смятате, че сте разбрали
- при желание от страна на клиента му предоставете писалка и лист, за да напише това, което не успява да изговори. Отново при необходимост потърсете компетентна помощ

При гости със зрителни проблеми, използвайте следните съвети:

- обяснявайте подробно какво правите
- вместо да изпращате туриста в определена посока, го придружете лично до там
- предварително се уверете, че имате брошури и други печатни материали на брайлов код

Задание:

Какво ще направите в следните ситуации:

1. Гост със слухов проблем ви е попитал за информация относно услугите които се предлагат във вашия хотел. Когато му говорите, той не разбира всичко, което му казвате.
2. Гост с увредено зрение се налага да попълни и подпише формуляр. Той не може да различи буквите и полетата и моли за вашата помощ.

Много ресторанти имат предвидени конструктивни решения или оборудване в помощ на гости в неравностойно положение. Така например успоредно със стълбищата има рампа за достъп до главния вход, специални асансьори за



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



БЪЛГАРСКО ПРАВИТЕЛСТВО



хора в инвалидни колички и бебешки колички, тоалетни и паркови места за инвалиди, места за кърмене и преповиване на бебета, места за сядане за бременни жени и стари хора.